ناصری، زهرا؛ نوروزی، علیرضا؛ فهیم‌نیا، فاطمه؛ مانیان، امیر (۱۳۹۶). بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۷ (۱)، ۲۸۰– ۳۰۳.

بازاریابی محتوایی: شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی به منظور ارائه مدل مفهومی

زهرا ناصری، دانشجوی دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی (مدیریت اطلاعات) دانشگاه تهران، zahranaseri@ut.ac.ir
علیرضا نوروزی (نویسنده مسئول)، عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، noruzi@ut.ac.ir
فاطمه فهیم نیا، عضو هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه تهران، fahimnia@ut.ac.ir
امیر مانیان، عضو هیأت علمی گروه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه تهران، amanian@ut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۲۵

دوفصلنامه| (علمی پژوهشی)
پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش شناسی

شاپا (آنلاین): ۴۱۱۲-۲۵۳۸

http://infosci.um.ac.ir

سال ۷ (شماره ۱)
بهار و تابستان ۱۳۹۶

DOI: 10.22067/44681

چکیده:

مقدمه: *با گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات و تغییر در رفتار مشتریان قواعد بازاریابی تغییر کرده است و کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی مجبور به اقتباس جدیدترین گرایش‌های بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی هستند. با توجه به نوظهور بودن این حوزه، ابعاد و مؤلفه‌های آن ناشناخته باقی مانده است. از این رو، هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد اساسی بازاریابی محتوایی به منظور ارائه مدل مفهومی برای درک بهتر آن انجام شده است.*

روش‌شناسی: *رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو به منظور بررسی نظام‌مند متون استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه آثار علمی مرتبط با مبانی و ابعاد بازاریابی محتوایی مشتمل بر ۶۵۲ اثر بازیابی شده از دوازده پایگاه اطلاعات علمی در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی برای منابع انگلیسی زبان و سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی برای منابع فارسی زبان است که از این میان بر مبنای معیار مهارت‌های ارزیابی حیاتی و انجام فرآیند غربال‌گیری ۵۲ اثر به منظور بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند.*

یافته‌ها: *یافته‌های حاصل از مراحل هفت‌گانه فراترکیب نشان داد که افزون بر مؤلفه‌های مورد نظر در تولید محتوا، باید به مؤلفه‌های مربوط به نوع قالب، نوع رسانه، و شاخص‌های سنجش نیز توجه کرد. از این رو، مدل مفهومی بازاریابی محتوایی شامل سه لا یه مقوله‌ای، مفهومی و کدهاست که ۷۲ مؤلفه اصلی شناسایی شده برای این مفهوم را در چهار مقوله عناصر ذاتی تولید محتوا (ارزشمند، مرتبط، قابل اعتماد، سرگرم‌کننده و بدیع)، عناصر شکلی (رایج در استفاده، ارزان، قابل اشتراک‌گذاری، قابل استفاده همزمان)، عناصر رسانه‌ای توزیع محتوا (تعاملی، قابلیت استفاده) و عناصرسنجش اثربخشی (مصرف، اشتراک، تولید مشتریان سرنخ و فروش) ارائه می‌نماید.*

بحث و نتیجه‌گیری: *نتایج نشان داد که به منظور پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی، ابعاد و مؤلفه‌های بسیاری در تولید، توزیع و سنجش اثربخشی مورد توجه است. مفاهیم ارزشمندی، مرتبط بودن، سرگرم‌کننده و آموزشی از بیشترین فراوانی و اهمیت در تولید محتوا برخوردار هستند. همچنین، مدل مفهومی ارائه شده می‌تواند به عنوان مبنای پژوهش‌های آتی در جهت ساخت ابزار و راهنمای عملی برای تولیدکنندگان و بازاریابان محتوایی سودمند باشد. با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی محتوایی، نتایج پژوهش می‌تواند نه تنها برای شناسایی و درک مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی محتوایی و پیاده‌سازی آن بلکه در ارزیابی و سنجش اثربخشی استفاده شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود رتبه‌بندی و وزن‌دهی این مؤلفه‌ها از نظر متخصصان موضوعی در پژوهشی جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.*

کلیدواژه‌ها: *بازاریابی محتوایی، ابعاد بازاریابی محتوایی، مدل مفهومی، بازاریابی دیجیتالی، فراترکیب.*

مقدمه و بیان مسئله

امروزه مشتریان به‌طور چشمگیری رفتارشان را هم‌راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر داده‌اند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به‌دست می‌آورند، از محصول‌ها با خبر و با آنها آشنا می‌شوند، آگاهی خود را نسبت به محصول پیش از تماس با فروشنده افزایش می‌دهند، از فرآیند تبلیغات و جزئیات اجرایی و عملیاتی آن آگاهی می‌یابند و به راحتی تحت تأثر آن قرار نمی‌گیرند و اعتمادشان را به تبلیغات از دست می‌دهند. از طرفی، محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح داده و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند. این موارد افزون بر گران شدن بسترهای سنتی تبلیغات، قواعد بازاریابی را تغییر داده است. بنابراین، کسب‌وکارهای تولیدی و خدماتی برای اینکه از عهده تغییرات تقاضا و نیاز مشتریان خود برآیند مجبور به اصلاح یا حتی تغییر روش‌های بازاریابی، خط‌مشی‌های ایجاد نشان تجاری و فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان خود و اقتباس جدیدترین گرایش‌های بازاریابی هستند. «بازاریابی محتوایی [۱]» یا راهبرد بازاریابی از طریق محتوا از جدیدترین راهبردهای بازاریابی است که با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و موثق، جذب و حفظ مشتریان را به‌دنبال دارد (Pulizzi, 2014).

1. Content Marketing

تمرکز این راهبرد بر تغییر و بهبود رفتار مشتریان احتمالی[1] و تبدیل آنها به مشتریان و خریداران وفادار از طریق تولید محتوای با ارزش است. به‌عبارت دیگر، هدف کلیدی بازاریابی محتوایی، آگاهی و تقویت نشان تجاری، تشویق و تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران و یا مشتریان وفادار و پرشور است، چیزی که هر صنعت و کسب وکاری از جمله صنعت نشر و کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی به آن نیاز دارند (ناصری، ۱۳۹۵). اگرچه اهمیت به‌کارگیری این راهبرد توسط بسیاری از متخصصان حوزه بازاریابی به‌رسمیت شناخته شده است (Simmons, Thomas, and Truong, 2010; Georgieva & Djoukanova, 2014). با وجود این، بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که به‌دلیل تازگی و نوپا بودن این حوزه، هنوز آن‌طور که باید و شاید توسط پژوهشگران مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و چارچوبی جهت به‌کارگیری آن ارائه نشده است. وجود چارچوبی جامع جهت شناخت مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی از الزامات اجرای اثربخش آن است که نیاز به شناخت و تحلیل عمیق دارد تا به‌درستی طراحی و به‌کار گرفته شود.

بر این اساس و با توجه به اینکه مفهوم بازاریابی محتوایی حوزه ناشناخته‌ای است و نیاز به توجه جدی از نظر اجرا، تأثیر و کاربرد دارد. مسئله اصلی پژوهش این است که مشخص نیست چارچوب یا مدل بازاریابی محتوایی که همه ابعاد و مؤلفه‌های لازم برای به‌کارگیری آن پوشش دهد، چگونه است؟ به‌منظور رسیدگی و حل این مسئله، نیاز است ابعاد راهبرد بازاریابی محتوایی شناسایی و مدل مفهومی آن تبیین شود. بازاریابی محتوایی تنها انتقال پیام یا محتوا به مشتریان نیست، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های بسیاری در تولید و انتقال محتوا وجود دارند که در پیاده‌سازی و اجرای فرآیند بازاریابی محتوایی نقش ایفا می‌کنند. پیاده‌سازی اثربخش و کارای بازاریابی محتوایی نیازمند توجه به همه این ویژگی‌ها و ابعاد مختلف است. وجود دید تک بعدی موجبات عدم موفقیت اجرای بازاریابی محتوایی را فراهم می‌کند. از این‌رو، چارچوبی جامع که همه ابعاد این راهبرد در آن لحاظ شده باشد، ضروری است.

پیشینه پژوهش

هر چند ایده بازاریابی محتوایی به جان دییر[2] و به سال ۱۸۹۵ برمی‌گردد که مجله‌ای آموزشی در حوزه کشاورزی با عنوان «*شیار*[3]» منتشر کرد (Pulizzi, 2014). اما بر پایه آخرین گزارش مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی با عنوان «*تاریخچه مختصر بازاریابی محتوایی*[4]» قدیمی‌ترین نمونه از بازاریابی محتوایی

1. Prospect
2. John Deere
3. The Furrow
4. A Brief History of Content Marketing

به سال ۱۷۳۲ و به بنجامین فرانکلین[۱] اشاره دارد که سالنمایی با عنوان «*سالنمای ریچارد بیچاره*[۲]» برای توسعه کسب و کار خود در حوزه چاپ منتشر می‌کرده است. همچنین بر پایه آن، شرکت لاستیک‌سازی میشلن[۳] با انتشار «*راهنمای میشلن*[۴]» در سال ۱۹۰۰ و جل-اُ[۵] که شرکتی در زمینه دسرهای ژلاتینی است در سال ۱۹۰۴ با ارائه دستورالعمل‌های غذایی رایگان، از قدیمی‌ترین نمونه‌های استفاده از بازاریابی محتوایی گزارش شده‌اند (Pulizzi, 2016). با وجود این، در سال ۲۰۰۸ نویسنده و بازاریاب آمریکایی به نام ست گودین[۶] بازاریابی محتوایی را برای نخستین بار در حوزه بازاریابی به‌کار برد (Khusainova, 2015). در همان سال پولیتسی و بارت[۷] (۲۰۰۹) نخستین تعریف را برای این مفهوم پیشنهاد کردند: «بازاریابی محتوایی محتوایی تولید و توزیع محتوا در قالب چندگانه به‌منظور جذب و دستیابی به مشتریان است». در سال ۲۰۱۰ مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی[۸] توسط پولیتسی پایه‌گذاری شد. در این راستا، پولیتسی بیان می‌دارد که قبل از آن در سال ۲۰۰۷ این مؤسسه با نام جانتا ۴۲[۹] شروع به فعالیت کرده است و به‌عنوان صنعتی پیشرو در زمینه بازاریابی محتوایی، خدمات عالی ارائه می‌داده است. با این حال، شهرت آن پس از راه‌اندازی مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی، برگزاری همایش‌های سالانه بازاریابی محتوایی[۱۰] و مجله سی سی اُ[۱۱] است. لازم به توضیح است که پولیتسی در سال ۲۰۰۱ نیز اقدام به فروش خدمات بازاریابی محتوایی به‌عنوان بخشی از خدمات شرکت پنتون مدیا[۱۲] می‌کرده است. پنتون[۱۳]، شرکت ارائه خدمات اطلاعاتی به بیش از ۲۰ میلیون متخصص در سراسر دنیاست (Pulizzi, 2012). با این همه به‌دلیل اهمیت و کاربرد این حوزه سال ۲۰۱۵ به‌عنوان «بازاریابی محتوایی» نام‌گذاری شده است (Content marketing institute, 2015; Costill, 2015). امروزه، سازمان‌های بسیاری همچون جل- اُ، سیرز[۱۴]، پروکتر و گمبل[۱۵]، و نایک[۱۶] از این راهبرد استفاده می‌کنند (Borgen, 2016). بنابراین، بر پایه شواهد موجود به‌نظر

1. Benjamin franklin
2. Poor Richard's Almanack
3. Michelin
4. Michelin Guide
5. Jell-O
6. Seth Godin
7. Pulizzi & Barrett
8. Content Marketing Institute (CMI)
9. Junta42
10. Content Marketing World
11. CCO (Chief Content Officer) magazine
12. Penton media
13. Penton.com
14. Sears
15. Procter and Gamble
16. Nike

می‌رسد که مدت‌ها پیش، تولیدکنندگان و بسیاری از شرکت‌ها از محتوای آموزشی به‌منظور دستیابی به مشتریان و برآوردن نیازهای آنها استفاده می‌کردند. از این‌رو، برخی از بازاریابان و متخصصان معتقدند که بازاریابی محتوایی مفهوم جدیدی نیست؛ بلکه اصطلاح جدیدی در بازاریابی است. به‌منظور آگاهی بیشتر در این زمینه، یافته‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی با نگاهی توصیفی و تحلیلی از نظر موضوع، بافت و روش بررسی می‌شود.

از جمله پژوهش‌های انجام شده در زمینه درک بازاریابان از راهبرد بازاریابی محتوایی در بافت بازارهای بنگاه-بنگاه[۱]، می‌توان به پژوهش هالیمن و رولی[۲] (۲۰۱۴) اشاره کرد. این پژوهش با هدف شناسایی دیدگاه بازاریابان در زمینه بازاریابی محتوایی با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با ۱۵ متخصص در زمینه بازاریابی محتوایی در پنج صنعت مختلف از سه کشور آمریکا، انگلستان، و فرانسه انجام شده است. یافته‌های پژوهش بر اهمیت بازاریابی محتوایی به‌عنوان یکی از فنون بازاریابی کششی[۳] که می‌تواند برای اعتمادسازی مشتریان از نشان تجاری شرکت مورد استفاده قرار گیرد تأکید دارد. این پژوهش از آن جهت که نگرش متخصصان موضوعی بازاریابی محتوایی را در کشورهای مختلف مورد سنجش قرار می‌دهد، از نقطه قوت خوبی برخوردار است. استفاده از مصاحبه برای ارائه نتایج نیز گویه‌های دقیقی در اختیار قرار داده است. هر چند پژوهشگر می‌توانست با استفاده از پرسشنامه در کنار این ابزار، دیدگاه متخصصان بیشتری را مورد بررسی قرار دهد.

در همین زمینه، آنتونی[۴] (۲۰۱۴) در فنلاند با هدف تحلیل اهمیت بازاریابی محتوایی نسبت به تبلیغات سنتی در شرکت‌های بنگاه-بنگاه پژوهشی انجام داده است و کوشیده است که دیدگاه‌ها و نظریه‌های متفاوت در مورد بازاریابی محتوایی و تبلیغات سنتی را پوشش دهد و از این جهت ارزشمند است که استدلال‌هایی در این راستا که چرا سازمان‌ها باید بازاریابی محتوایی را بیش از نوع سنتی استفاده کنند، ارائه می‌دهد. این پژوهش از نوع کیفی است و با استفاده از چند مصاحبه (حضوری، تلفنی و برخط) با مدیران شرکت‌ها و مشتریان، به‌دنبال آن است تا نشان دهد که چرا شرکت‌های فنلاندی از بازاریابی محتوایی استفاده می‌کنند؛ استفاده از این راهبرد چه مزایایی برای آنها دارد؛ و چگونه منابع مالی و انسانی

---

۱. اصلاح بنگاه- بنگاه یا بین بنگاهی Business - to- Business (B-to-B) یا (B2B) در دنیای تجارت الکترونیکی به تجارت الکترونیکی یا فروش محصول یا خدمات یک شرکت (تأمین‌کننده) به شرکت دیگر (خریدار) اشاره دارد.

2. Holliman and Rowley
3. Pull
4. Anthony

به این راهبرد تخصیص داده شود. هانینن[1] (۲۰۱۵)، در همین راستا به کشف دیدگاه متخصصان حوزه بازاریابی محتوایی در مورد اهمیت بازاریابی محتوایی پرداخت؛ اما گامی فراتر نسبت به دو پژوهشگر قبلی در این زمینه برداشته است و چگونگی اجرای راهبرد بازاریابی محتوایی را در شرکت‌ها و آینده پیش روی آن را مورد بررسی قرار داده است. پژوهش هانینن به روش کیفی و مصاحبه با هشت متخصص بازاریابی از شرکت‌های فنلاندی انجام شد. نتایج وی نشان می‌دهد که تعریف بازاریابی محتوایی به درک افراد از این مفهوم بستگی دارد. بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهبرد بازاریابی ارتباطات، اطلاعات ارزشمند و مفیدی را برای مخاطبان با هدف افزایش فروش فراهم می‌کند. دیدگاه متخصصان درباره آینده این راهبرد نیز نشان داد که متخصصان این حوزه بر اهمیت این راهبرد، باقی ماندن و رشد و گسترش آن در آینده نزدیک هم‌عقیده هستند.

از دیگر پژوهش‌ها با هدف کشف چگونگی به‌کارگیری راهبرد بازاریابی محتوایی که از روشی مشابه با پژوهش‌های پیشین استفاده کرده است، می‌توان به پژوهش منصور[2] (۲۰۱۵) اشاره کرد. این پژوهش با استفاده از مطالعه موردی و مصاحبه، میزان آشنایی متخصصان فناوری و کارآفرینان مدیریتی از مفهوم بازاریابی محتوایی و چگونگی به‌کارگیری آن را در دو کشور مصر و پرتغال مورد مطالعه قرار داده است. یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که اصطلاح بازاریابی محتوایی به‌عنوان مفهومی جدید هنوز توسط بسیاری از شرکت‌ها ناشناخته است و فقدان مهارت و اطلاعات در حوزه بازاریابی محتوایی در متخصصان فناوری نسبت به کارآفرینان مدیریتی بیشتر است. به‌طوری‌که کارآفرینان مدیریتی از اهمیت راهبرد بازاریابی محتوایی آگاهی بیشتری دارند. افزون بر این، تفاوت قابل توجهی بین شرکت‌های دو کشور در این زمینه وجود ندارد.

دوپلسیس[3] (۲۰۱۵) با هدف درک بهتر مفهوم بازاریابی محتوایی و دستیابی به تعریف دانشگاهی از این مفهوم متون موجود در این زمینه را مورد بررسی قرار داد. وی در بخش نخست از پژوهش خود، با استفاده از مرور غیرنظام‌مند ۵۵ مدرک در این حوزه را بین سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ از نظر تعاریف و توضیح‌های مربوط به مفهوم بازاریابی محتوایی مورد بررسی قرار داد. سپس در بخش دوم، به‌منظور اطمینان بیشتر از عناصر به‌دست آمده از مرحله نخست شامل: ۱) عناصر رسانه‌ای (ماهیت سکوی رایانش محتوا)، ۲) عناصر راهبردی (رهیافت راهبردک به توسعه محتوا)، ۳) عناصر شکلی (ساختار محتوا)، ۴)

---

1. Hänninen
2. Mansour
3. Du Plessis

عناصر ذاتی (وضعیت طبیعی محتوا)، ۵) عناصر ارتباطی (فنون انتقال محتوا) و ۶) عناصر فرعی (نتایج قابل پیش‌بینی)، دیدگاه سه نفر از حرفه‌مندان در حوزه بازاریابی محتوایی را با استفاده از مصاحبه بررسی کرد. در نهایت، بازاریابی محتوایی را به‌عنوان «فن داستان‌سرایی راهبردی با هدف تغییر رفتار مشتریان منفعل از طریق مکالمات درگیرکننده و محبوب در رسانه‌های اکتسابی» تعریف نمود.

به‌دلیل تازگی و نوظهور بودن مفهوم بازاریابی محتوایی این حوزه به اندازه کافی توسط پژوهشگران داخلی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و دامنه پژوهش‌های دانشگاهی آن بسیار محدود و اندک است. در این میان تنها می‌توان به پژوهش‌های وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵) و مهدی‌ملاباشی و اسماعیلی‌کیا (۱۳۹۳) اشاره کرد که می‌تواند مبنایی برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه باشد.

وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵) با نگاهی متفاوت، اهمیت و ارزشمندی بازاریابی محتوایی را در مدیریت ارتباط با مشتری مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که محتوا تأثیر مستقیم و غیرقابل انکاری در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری به‌ویژه در کسب‌وکارهای برخط و غیربرخط دارد. آنها مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رضایت مشتری را سودمندی، بهره‌مندی، پاسخ‌گو بودن و پایداری محتوا و ارائه خدمات و قابل اطمینان بودن ارائه‌دهنده محتوا شناسایی کردند. این پژوهش به‌صورت پیمایشی با استفاده از پرسشنامه و با بررسی دیدگاه کاربران انجام گرفته است.

توجه به راهبرد بازاریابی محتوایی مورد توجه پژوهشگران حوزه گردشگری پزشکی نیز بوده است. در این میان ایرانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «*شناسایی و اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی مؤثر در موفقیت بازاریابی محتوایی در بنگاه‌های فعال در حوزه گردشگری پزشکی*» به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی مؤثر در موفقیت بازاریابی محتوایی در بنگاه‌های گردشگری پزشکی شهر تهران پرداخته است. وی راهبرد بازاریابی محتوایی در حوزه گردشگری پزشکی را مفید ارزیابی کرده است و بر این باور است که گردشگران پزشکی با فرآیند انتخاب پیچیده‌ای روبه‌رو هستند که در این فرآیند به محتوای قابل اعتماد بیش از تبلیغات نیازمند هستند.

از دیگر پژوهش‌های مرتبط در این زمینه، می‌توان به مهدی‌زاده ملاباشی و اسماعیلی‌کیا (۱۳۹۳) اشاره کرد. آنها در پژوهش خود به شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی پرداختند و ۱۲ عامل با اهمیت و مؤثر بر بازاریابی محتوایی را از نقطه‌نظر متخصصان داخلی شناسایی نمودند (استحکام محتوا، تناسب محتوا با قالب، حجم مناسب، طراحی خیره‌کننده، کیفیت کار، موضوع بدیع، هماهنگی با نیاز مشتریان، هماهنگی با سلایق و علائق مشتریان، مهارت عوامل تولید، هماهنگی با محتوای پیشین، فاخر و

ارزشمند بودن و پیوستگی و مداومت). این پژوهش با استفاده از روش دلفی متشکل از ۲۱ نفر از اساتید دانشگاه (۷ نفر)؛ عوامل تولید و پخش محتوا (۷ نفر) و مدیران شرکت‌ها (۷ نفر) انجام شد. نکته مهم در این پژوهش آن است که تنها عوامل مؤثر بر تولید محتوا مورد توجه پژوهشگران بوده است و سایر عوامل از جمله: قالب محتوا، کانال‌های توزیع و سنجه‌های اثربخشی مورد توجه نبوده است. از سوی دیگر، یافته‌های این پژوهش تنها بر دیدگاه متخصصان داخل کشور مبتنی است و مرور متون در این زمینه و وزن‌دهی عوامل شناسایی شده و درجه اهمیت آنها نیز مورد بررسی قرار نگرفته است. بر پایه مرور متون موجود می‌توان دریافت که اگرچه از دیدگاه اهمیت، ارزشمندی و درک بازاریابی محتوایی به این موضوع پرداخته شده است. اما پژوهشگر نتوانست پژوهشی را بیابد که به‌طور خاص همه ابعاد بازاریابی محتوایی (تولید، توزیع، اجرا و اثربخشی) را جهت پیاده‌سازی چارچوبی برای آن شناسایی کرده باشد. افزون بر این، بیشتر پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور براساس رویکرد کمی و با استفاده از روش‌های پیمایشی (پرسشنامه)، مصاحبه پرسشنامه‌ای، مشاهده مجازی و در برخی موارد براساس رویکرد کیفی و با استفاده از روش مطالعه موردی به بررسی پدیده موردنظر پرداخته‌اند. از این‌رو، استفاده از روش فراترکیب به‌منظور شناسایی همه ابعاد این راهبرد بازاریابی مورد توجه نبوده است و نبود مطالعه ساختاریافته در ارتباط با شناسایی ابعاد بازاریابی محتوایی به‌منظور ارائه مدل جامع، فرصت انجام پژوهش و کنکاش در این زمینه را فراهم کرده است.

هدف و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش تعیین مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اصلی بازاریابی محتوایی (شامل مؤلفه‌های تولید محتوا، قالب، کانال‌های توزیع و نحوه ارزیابی به لحاظ اثربخشی) به‌منظور ارائه چارچوب و مدلی مفهومی است. در این راستا پژوهش حاضر درصدد است تا به پرسش‌های زیر پاسخ دهد:

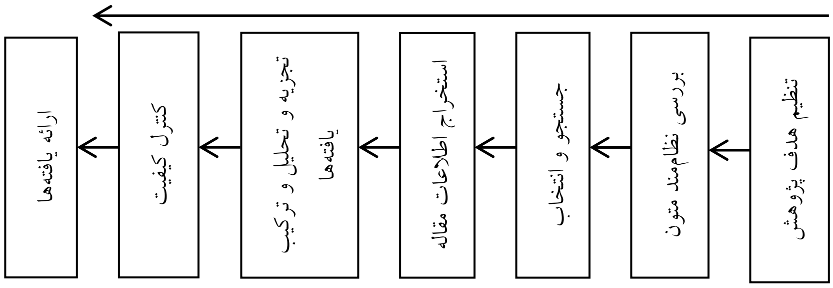
۱. مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اصلی بازاریابی محتوایی (از نظر مؤلفه‌های تولید محتوا، قالب، رسانه‌های توزیع و نحوه ارزیابی به لحاظ اثربخشی) کدامند؟

۲. مدل مفهومی بازاریابی محتوا که کلیه ابعاد و مؤلفه‌های اصلی آن را در برداشته باشد چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی است و از روش فراترکیب جهت ارزیابی منابع علمی استفاده شده است. فراترکیب به‌عنوان یکی از حوزه‌های فرامطالعه[1]، رویکردی نظام‌مند برای ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف در راستای کشف زمینه‌های فرعی و اصلی است که موجب ارتقای دانش جدید شده و دید جامعی از حوزه مورد بررسی به‌وجود می‌آورد. این روش مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی پیرامون موضوع پژوهش انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند و از این طریق نمایش جامعی از پدیده مورد بررسی را نشان دهد. به‌عبارت دیگر، استفاده از فراترکیب خاصیت هم‌افزایی دارد و نتیجه‌ای را به‌دست می‌دهد که بزرگ‌تر از مجموعه بخش‌هایش است. به‌طور معمول محدوده بررسی مقاله‌ها و مستندات علمی با توجه به عمق مطالعه در این رویکرد کمتر از ۷۰ مورد است (سهرابی، اعظمی و یزدانی، ۱۳۹۰؛ نیرومند و دیگران، ۱۳۹۱؛ زیمر[2]، ۲۰۰۶).

این روش به‌طور ویژه در علومی که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شوند، کاربرد دارد. از آنجا که مطالعات مرتبط با مفهوم بازاریابی محتوایی بیشتر کیفی هستند و تا زمان انجام پژوهش حاضر مدل جامعی که ابعاد مختلف بازاریابی محتوایی را در برگیرد یافت نشده است؛ روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به‌دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی بازاریابی محتوایی (تولید، توزیع و اثربخشی) به‌کار گرفته شده است. از این‌رو، برای بهره‌گیری از روش فراترکیب در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو[3] (۲۰۰۷) استفاده شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه فراترکیب (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

1. Meta - Study
2. Zimmer
3. Sandelowski & Barroso

روش فراترکیب به‌عنوان یک روش کامل شناخته می‌شود؛ زیرا از فنون، روش‌ها و ابزارهای مختلفی جهت شناسایی پدیده مورد نظر استفاده می‌کند و پایش‌های مختلفی در بین تعداد زیادی از منابع مورد استفاده قرار می‌گیرد. اعتبار این روش نیز در خود آن تأیید می‌شود.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه آثار علمی مربوط به مبانی و ابعاد بازاریابی محتوایی شامل ۶۵۲ اثر بازیابی شده در بازه زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی برای منابع انگلیسی زبان و سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی برای منابع فارسی زبان است که از این میان بر مبنای معیار مهارت‌های ارزیابی حیاتی، فرآیند غربال‌گیری انجام و ۵۲ اثر به‌منظور بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

جهت دستیابی به چارچوب اولیه پژوهش بر پایه روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) هر یک از مراحل اجرایی آن براساس مطالعات پیشین ارائه می‌شود.

گام نخست. تنظیم سؤال‌های پژوهش

در گام نخست از مرحله فراترکیب، ابتدا پرسش‌های مبنایی مطرح شده و با پاسخ‌گویی به آنها محدوده کار مشخص می‌شود. چنین محدودیت‌هایی زمینه‌ساز رفع ابهام‌های احتمالی در مراحل بعدی پژوهش می‌شود. در جدول ۱ پرسش‌های پژوهش به‌همراه پارامترها بیان شده است.

جدول ۱. پرسش‌های گام نخست فراترکیب

پارامتر	سؤال‌های پژوهش
چیستی کار (What)	شناسایی مؤلفه‌ها و عناصر و شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات مربوط به بازاریابی محتوایی.
جامعه مورد مطالعه (Who)	آثار مختلف اعم از مقاله، فصل کتاب و پایان‌نامه که در آنها بیشتر به تشریح و شناسایی عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی پرداخته شده است.
محدودیت زمانی (When)	کلیه آثار موجود بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی و ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش.
چگونگی روش (How)	بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت‌برداری نکات کلیدی، تحلیل مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده.

در بخش ابتدایی مرحله فراترکیب، به پرسش‌های کلی مطرح در این زمینه پاسخ داده شد تا از ابهام‌های بیشتر در این زمینه جلوگیری شود. بدین ترتیب، تنها آثاری باید در مطالعه گنجانده شوند که در آنها بیشتر به مؤلفه‌ها و ابعاد مهم و تأثیرگذار در بازاریابی محتوایی پرداخته یا به آن اشاره شده باشد. با

توجه به اینکه بسیاری از پژوهش‌ها به اهمیت و ارزشمندی بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند، طبیعی است که از بررسی در این پژوهش کنار گذاشته شده‌اند.

با وجود این، برخی از آثار به‌ویژه در رشته‌های مدیریت و بازاریابی به شاخص‌های اثربخشی در این زمینه پرداخته‌اند که در این پژوهش نیز از بررسی بیشتر برخوردار هستند. افزون بر این، بازه زمانی انتخاب شده یعنی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی و ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی تا زمان انجام پژوهش معرف خوبی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه است؛ چراکه ۲۰۰۸ آغاز سالی است که بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهبرد بازاریابی مطرح شده است و سال‌های اخیر به‌ویژه از سال ۲۰۱۰ با تأسیس مؤسسه بین‌المللی بازاریابی محتوایی، پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی محتوایی گسترش یافته است. از این‌رو، به‌منظور بررسی جامع پژوهش‌های انجام شده، دامنه بررسی پژوهش‌ها از زمان ظهور راهبرد بازاریابی محتوایی (۲۰۰۸) تا زمان انجام پژوهش (۲۰۱۶) در نظر گرفته شده است.

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله، پژوهش‌های واجد شرایط برای ورود به فراترکیب انتخاب شدند و معیارهای ورود و خروج از مطالعه تعیین شدند. از این‌رو، پژوهشگر جستجوی نظام‌مند خود را بر پژوهش‌های منتشر شده در منابع مختلف متمرکز کرد و کلیدواژه‌های مرتبط را پیدا کرد. در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ میلادی و ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ خورشیدی بررسی شدند. کلیدواژه‌های متنوعی برای جستجوی مقاله‌ها در پژوهش مورد استفاده قرار گرفت و تلاش شد مجموعه متنوعی از کلیدواژه‌ها برای جستجو انتخاب شوند تا بیشترین بازیابی صورت گیرد (جدول ۲). با توجه به اینکه در زبان فارسی کلیدواژه‌های «بازاریابی محتوایی» و «بازاریابی محتوا» به‌کار رفته است در جستجوها به این واژه‌ها نیز توجه شد. جستجو در پایگاه‌های گوناگون: ساینس دایرکت[1]، اشپرینگر[2]، امرالد[3]، سیج[4]، ابسکو[5] و نظایر آن برای مقاله‌های لاتین و پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی نظیر مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران، پایگاه اطلاعات نشریات کشور، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز، نورمگز و صفحه خانگی برخی مجله‌ها برای جستجو در نظر گرفته شد. تلاش شد مدارک در نگاه اول باکیفیت باشند. برای مثال، مقاله‌های همایشی و موجود در وبگاه‌های شخصی مورد توجه قرار نگرفتند. با وجود این، مقاله‌های همایشی داخل کشور به-

1. Science direct
2. Springer
3. Emerald
4. Sage
5. Ebsco

دلیل نبود پژوهش کافی در این زمینه مورد توجه پژوهشگر بودند. در نتیجه جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف ۶۵۲ مدرک یافت شد (جدول ۳). کلیه مدارک بازیابی شده به این شکل برای تحلیل و بررسی‌های بیشتر ذخیره شدند.

جدول ۲. کلیدواژه‌های مورد استفاده در جستجوی منابع

ردیف	کلیدواژه فارسی	کلیدواژه انگلیسی
۱	بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوایی	Content Marketing
۲	بازاریابی محتوای دیجیتالی	Digital Content Marketing
۳	بازاریابی محتوای اجتماعی	Social Content Marketing
۴	بازاریابی دیجیتالی	Digital Marketing
۵	محتوای دیجیتالی	Digital Content
۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	Social Media Marketing
۷	محتوای رسانه‌های اجتماعی	Social Media Content
۸	سئو (بهینه‌سازی موتورهای کاوش) و بازاریابی محتوایی	SEO Content Marketing
۹	محتوای نشان تجاری	Brand Content
۱۰	بازاریابی محتوایی برای شرکت‌های بنگاه بنگاه و بنگاه- مصرف‌کننده.	Content Marketing b2b, b2c
۱۱	بازاریابی درون‌گرا؛ بازاریابی کششی	Inbound Marketing
۱۲	مدل بازاریابی محتوایی	Content Marketing Models
۱۳	ترکیبی از موارد بالا	

جدول ۳. پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جستجو

پایگاه‌های علمی و استنادی	فراوانی مدارک بازیابی شده
گوگل اسکالر	۲۳ مقاله + ۳۷۴ مدارک دیگر (کتاب و پایان‌نامه)
پایگاه‌های اطلاعاتی انگلیسی	**فراوانی مدارک بازاریابی شده**
ساینس دایرکت (الزویر)	۳۴ مدرک
اشپرینگر	۱۰۷ مدرک
امرالد	۵ مدرک
سیج	۴۲ مدرک
تیلور	۸۹ مدرک
وایلی	۱۸۲ مدرک
پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی	**فراوانی مدارک بازیابی شده**

مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران	۲ پایان‌نامه
مرکز اسناد و کتابخانه ملی ایران	۱ کتاب
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی	۱ مقاله
پایگاه اطلاعات نشریات کشور (مگ‌ایران)	۱۳ مقاله
پایگاه مرکز منطقه‌ای علوم و فناوری شیراز	۱۶ مقاله

گام سوم: انتخاب مقاله‌های مناسب

در این گام پژوهشگر باید کیفیت مدارک بازیابی شده را ارزیابی کند، هدف از این مرحله حذف مقاله‌ها و منابعی است که پژوهشگر به یافته‌های آن اعتمادی ندارد. ابزاری که به‌طور معمول برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوهش استفاده می‌شود «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی[1]» است که با طرح ده پرسش به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را مشخص کند (جدول ۴). این پرسش‌ها بر موارد زیر تمرکز دارند: ۱) اهداف پژوهش؛ ۲) منطق روش؛ ۳) طرح پژوهش؛ ۴) روش نمونه‌برداری؛ ۵) جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶) انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است؛ ۷) ملاحظات اخلاقی؛ ۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و ۱۰) ارزش پژوهش. در این مرحله پژوهشگر به هر یک از پرسش‌ها امتیاز کمی می‌دهد و بر پایه مجموع امتیازهای داده شده به هر مدرک می‌تواند به‌سادگی آنها را بررسی و ارزیابی کند. براساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، هر مدرک که امتیاز پایین‌تر از خوب (پایین‌تر از ۳۰) کسب کند حذف می‌شود (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). در این پژوهش، برای هر مدرک براساس معیارهای یاد شده امتیازی بدین ترتیب در نظر گرفته شد: عالی (۴۱-۵۰)، بسیار خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰). بر این اساس، تنها مطالعات با امتیاز عالی و بسیار خوب (مدارک با امتیاز بالاتر از ۳۰) انتخاب و سایر مطالعات از بررسی بیشتر حذف شدند.

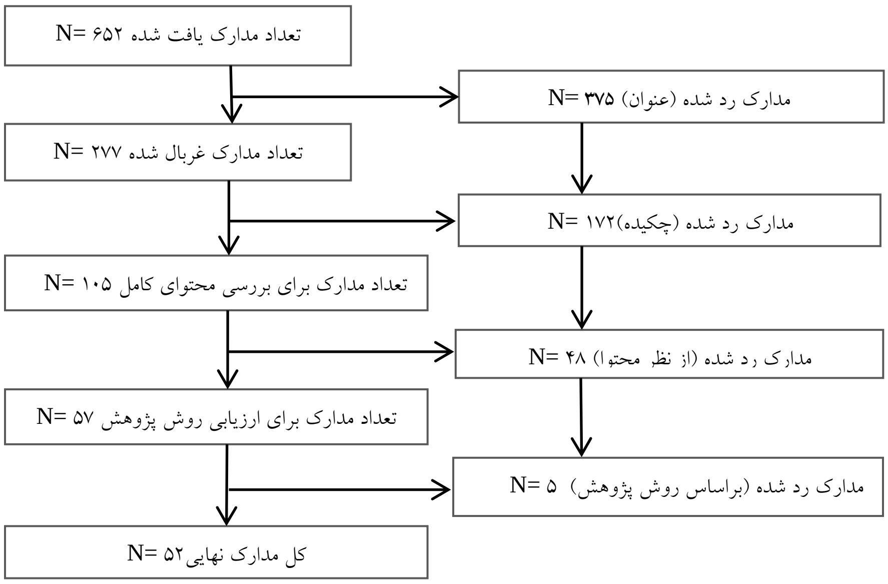
جدول ۴. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی برای ارزیابی کیفی مطالعات پژوهش

ابعاد CASP	ضعیف (۰-۱۰)	متوسط (۱۱-۲۰)	خوب (۲۱-۳۰)	بسیار خوب (۳۱-۴۰)	عالی (۴۱-۵۰)
اهداف پژوهش					
منطق روش					
طرح پژوهش					
نمونه‌برداری					
جمع‌آوری داده‌ها					

1. Critical Appraisal Skills Program: CASP

انعکاس‌پذیری					
ملاحظات اخلاقی					
دقت تجزیه و تحلیل					
بیان روشن یافته‌ها					
ارزش پژوهش					

پس از شناسایی مدارک مناسب بر پایه برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، گام بعدی پالایش نهایی و چاپ مدارک برای استخراج اطلاعات است. شکل ۲ الگوریتم به‌کار برده شده برای پالایش آثار و انتخاب نمونه‌های مناسب را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوریتم انتخاب مدارک مناسب جهت تحلیل

از بین ۶۵۲ مدرک مورد بررسی ۶۱۹ مدرک به زبان انگلیسی و ۳۳ مدرک به زبان فارسی بوده است. دلیل نسبت پایین آثار فارسی، کمبود پژوهش‌های انجام شده در این زمینه با توجه به نوپا بودن حوزه پژوهش حاضر بوده است. بسیاری از آثار انگلیسی زبان که نگاه کمی و محاسباتی به موضوع داشتند، به-دلیل دور بودن از هدف فراترکیب که بر مطالعات کیفی تمرکز دارد، از جامعه آماری پژوهش حذف شدند. در منابع فارسی پژوهش مهدی‌زاده‌ملاباشی و اسماعیلی‌کیا (۱۳۹۳) تنها پژوهشی بود که به مبحث بازاریابی محتوایی و ابعاد آن پرداخته است، هر چند این مدرک جزو مقاله همایشی بود اما از آنجایی که حداقل امتیاز لازم برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی را دریافت کرده بود و تنها مدرک فارسی مرتبط در این زمینه بود، مورد توجه این پژوهش قرار گرفت. افزون بر این، برخی از مدارک بازیابی شده با عنوان

«بازاریابی درون‌گرا» که به بحث بازاریابی محتوایی نزدیک بودند در مطالعه گنجانده شدند. جدول ۵، آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب را نشان می‌دهد.

جدول ۵. آمار و فراوانی مدارک منتخب در فراترکیب از جنبه‌های گوناگون

شکل اثر	سال انتشار میلادی		سال انتشار شمسی		ترکیب مقاله‌ها	
مقاله مروری	بین ۲۰۱۰-۲۰۱۵	تعداد	–	تعداد	عالی	تعداد
		درصد		درصد		درصد
		۱۲		۰		۷
		۲۳/۰۷		۰		٪۱۳/۴۶
مقاله پژوهشی	بین ۲۰۰۸-۲۰۱۶	۱۷	–	۰	بسیار خوب	۲۲
		۳۲/۶۹		۰		٪۴۲/۳
فصل کتاب	بین ۲۰۱۲-۲۰۱۵	۴	–	–	خوب	۱۶
		۷/۶۹		–		٪۳۰/۷۶
پایان‌نامه	بین ۲۰۱۱-۲۰۱۶	۱۶	–	–	متوسط	۷
		۳۰/۷۶		–		٪۱۳/۴۶
مقاله همایشی	۲۰۱۵	۱	سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۵	۲	ضعیف	۰
		۱/۹۲		۳/۸۴		۰

بر پایه داده‌های جدول ۵ می‌توان دریافت که موضوع بازاریابی محتوایی مورد توجه جدی پژوهشگران در سال‌های اخیر بوده است. به‌طوری که سال ۲۰۰۸ آغاز پژوهش‌ها در این حوزه و بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ بیشترین حجم مدارک را به خود اختصاص داده است که نشان از ظهور، اهمیت و رشد روزافزون موضوع دارد. نگاهی به آثار فارسی نیز نشان می‌دهد که از سال ۱۳۹۳ به بعد این حوزه در داخل کشور مورد توجه بوده است. آثار با امتیاز عالی نزدیک به ۱۴ درصد و آثار با امتیاز بسیار خوب ۴۲ درصد منابع را تشکیل می‌دهند. افزون بر این، مقاله‌های پژوهشی با ۱۷ مقاله بیشترین درصد مقاله‌ها از حیث روش‌شناختی هستند. طبیعی است که نگارش مقاله‌های مروری به شیوه نظام‌مند می‌توانست کمک شایانی به پژوهش حاضر داشته باشد؛ اما حجم قابل توجهی از مقاله‌ها پژوهشی است. پایان‌نامه‌های بررسی شده در این پژوهش با ۱۶ عنوان، مقاله‌های مروری با ۱۲ عنوان و نیز فصول کتاب‌های بررسی شده با ۴ عنوان جنبه‌های نظری پژوهش را پوشش می‌دهند.

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله از روش فراترکیب، متون نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شدند. تحلیل محتوا، مطالعه دقیق منابع و اسناد است. این روش برای بررسی محتوای آشکار و معنای سطحی متن و نیز لایه‌های عمیق‌تر پنهان در اسناد و مطالعه و تجزیه وتحلیل روابط به شیوه نظام‌مند و عینی به‌کار می‌رود (Sandelowski & Barroso, 2007). در این مرحله به‌منظور تأمین هدف کیفی فراترکیب که ترکیب و تفسیر نظام‌مند و جزئی آثار بررسی شده است، تلاش شد مرحله مطالعه باحوصله و دقت کافی انجام شود تا مبنای درستی برای گام‌های بعدی پژوهش فراهم شود.

به این منظور و برای افزایش سطح کیفی کار، یکایک آثار بر روی کاغذ چاپ شدند و هر اثر به‌دقت مطالعه و نکات و کلیدواژه‌های مهم و کلیدی مرتبط با بازاریابی محتوایی یادداشت شد. معمول است که برای افزایش سرعت و دقت بازیابی به هر اثر کدی اختصاص داده شود. به این منظور برای مقاله‌های مروری از کد «مم»، برای مقاله‌های پژوهشی از کد «مپ»، برای مقاله‌های پژوهشی فارسی از کد «مپف»، برای مقاله همایشی از کد «مه»، برای فصل کتاب از کد «فک» و برای پایان‌نامه از کد «پن» استفاده شد. چنین کدهایی هم در فضای جداول، صرفه‌جویی می‌کند و هم دقت بازیابی و دسته‌بندی بعدی را افزایش می‌دهد. لازم به توضیح است در این پژوهش آن‌گونه که در روش فراترکیب معمول است کتاب‌ها مورد توجه نبوده است؛ دلیل این امر حجم بالای آن و همپوشانی مطالب آن با سایر مدارک موجود می‌باشد. به‌منظور تحلیل‌های بعدی، اطلاعات مربوط به هر مدرک شامل کد منبع، نام خانوادگی نویسنده، سال نشر، اطلاعات اولیه (مؤلفه‌های بازاریابی محتوایی که هدف اصلی پژوهش را پوشش می‌دهد) استخراج شده به‌همراه امتیاز دریافتی هر مدرک براساس سیاهه مهارت‌های ارزیابی حیاتی و نیز رتبه کیفی هر اثر در بین آثار موجود، در قالب جدول ۶ آورده شد. قابل توضیح است که با توجه به حجم زیاد جداول مربوطه در این قسمت تنها بخش‌هایی از یافته‌ها برای نمونه ارائه شده است.

جدول ۶. اطلاعات اولیه استخراج شده از آثار منتخب در فراترکیب

ردیف	کد	منبع	اطلاعات اولیه	نوع پژوهش	امتیاز دریافتی	رتبه کیفی
۱	مه ۱	Du plessis (2015)	ابعاد اصلی محتوا: رسانه توزیع، ساختار محتوا، عناصر ارتباطی محتوا، سنجه‌های اثربخشی. رسانه توزیع: تعاملی، اجتماعی، اکتسابی الکترونیکی. ساختار محتوا: داستان‌گونه، روایتی. عناصر ارتباطی محتوا: ارزشمند، آموزشی،	پژوهشی کیفی	۴۵	۲

			اطلاع‌دهنده، سرگرم‌کننده، احساسی، درگیرکننده، جذاب، مرتبط، مفید، قابلیت اشتراک، رایگان، خوشایند و موردنیاز، هدفمند، غیرمزاحم. سنجه‌های اثربخشی: مصرف، اشتراک، تولید محتوا توسط مشتریان.			
۲	مم ۱	Baltes (2015)	ابعاد اصلی: محتوا و سنجه‌های اثربخشی محتوا: اطلاع دهنده، آموزشی، سرگرم‌کننده، جلب‌کننده، کششی، سنجه‌های اثربخشی: مصرف، اشتراک، تولید مشتریان سرنخ، فروش (تعداد بازدیدها، تعداد اشتراک‌ها، تعداد دنباله‌روها در شبکه‌های اجتماعی، تعداد وازدن‌ها، مدت زمان صرف شده در وبگاه توسط بازدیدکنندگان)	مروری	۳۵	۸
۳	مپ ۲	Constantinescu-Dorba (2014)	ابعاد محتوا: صحت و درستی محتوا، کامل بودن، مرتبط بودن، معتبر بودن، سفارشی، تعاملی، آموزشی و اطلاع‌دهنده.	پژوهش کمی	۳۳	۱۰
۴	مپ ۳	& Elisa Gordini (2014)	ابعاد اصلی سنجه‌های اثربخشی: مصرف (بازدید صفحه‌ها، تعداد بارگیری‌ها، تعداد بازدیدها، مدت زمان صرف شده در وبگاه توسط بازدیدکنندگان، گفتگوهای برخط) اشتراک (تعداد لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، توییت‌ها، بازتوییت‌ها، باز ارسال ایمیل‌ها، پیوندهای دریافتی)	پژوهشی کمی	۳۳	۱۰
۵	مه ۲	وثوق، سلیمانی و عندلیب (۱۳۹۵)	ابعاد اصلی: محتوا، سنجه‌های اثربخشی محتوا: (کیفیت محتوا: بهره‌وری و سودمندی)؛ کیفیت خدمات (پاسخ‌دهی و پایداری)، کیفیت ارائه‌دهنده محتوا (قابلیت اطمینان ارائه‌دهنده). محتوا: با کیفیت، منحصر به فرد، قابل توجه، ارزشمند، مرتبط، نوآور، آموزشی. سنجه‌های اثربخشی: مصرف، اشتراک، فروش.	پژوهش کمی	۳۲	۱۱
۶	مپ ۱۰	Rahim & Clemens (2012)	محتوا: جذاب، مرتبط، ارزشمند، بامعنا، اصلی. سنجه‌های اثربخشی: ترافیک وبگاه (بازدید صفحه‌ها، تعداد بازدیدها)، فروش، مشتریان سرنخ، بازخورد مشتریان، اشتراک محتوا، رتبه‌بندی موتورهای کاوش.	پژوهش کمی	۳۵	۸

۷	مپ ۱۱	Nair & Mahalingam (2014)	محتوا: جذاب، مرتبط، ارزشمند، با معنا، اصلی. سنجه‌های اثربخشی: ترافیک وبگاه (بازدید صفحه‌ها و تعداد بارگیری‌ها)، فروش، مشتریان سرنخ، بازخورد مشتریان، اشتراک محتوا، رتبه‌بندی موتورهای کاوش	پژوهش کمی	۳۰	۱۳

در ادامه، مفاهیم کلیدی از آثار به‌صورت جداگانه استخراج و در قالب جدولی جداگانه تهیه شده‌اند. از آنجا که مطالعه نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سروکار دارد، باید نگاهی تفسیری و یکپارچه‌نگر به مؤلفه‌ها و عناصر شناسایی شده داشت. از این‌رو، مؤلفه‌ها از متون استخراج شدند و در مقابل آن کد منابع و آثار مربوطه آورده شد تا زمینه تفسیرهای بعدی پژوهش قرار گیرد. افزون بر این، فراوانی تکرار هر مؤلفه در بین آثار بررسی شده نیز مورد توجه قرار گرفت تا پشتوانه نظری هر مؤلفه توجیه‌پذیر باشد. در مجموع، ۵۶ مؤلفه برای عناصر ذاتی تولید محتوا، ۴ مؤلفه برای عناصر شکلی محتوا، ۵ مؤلفه برای عناصر رسانه‌ای در توزیع محتوا و ۷ مؤلفه برای عناصر سنجش اثربخشی شناسایی شدند که از حیث تکرار و فراوانی دارای تنوع است. جدول ۷ شیوه کار و یافته‌های مربوط به این بخش از فراترکیب را نشان می‌دهد که به‌دلیل حجم زیاد تنها گزیده‌ای از آن ارائه شده است، شیوه کار و بقیه یافته‌ها به‌همین ترتیب مرتب شده‌اند.

جدول ۷. کدگذاری محوری مؤلفه‌های استخراج شده

مؤلفه‌ها	منبع	فراوانی
اطلاع‌دهنده	مم: ۱؛ ۷، پن: ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، مپ: ۲،۱؛ ۲۰، مه: ۱ فک: ۳، ۴	۱۲
آموزشی	مم: ۱؛ ۲، ۱۳ مپ: ۲،۱؛ ۱۸، ۲۱، ۲۳ پن: ۹، ۱۱، ۱۴، ۲۶ فک: ۳، ۴	۱۴
سرگرم‌کننده	مم: ۱؛ ۲، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴ مپ: ۱۸، ۲۰، ۱ پن: ۱، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۲۶، ۲۷، ۲۹ مه: ۱	۱۸
جلب‌کننده	مم: ۱؛ ۱۴	۲
کششی	مم: ۱؛	۱

صحت و درستی محتوا و بدون تعصب بودن	مم: ۸ مپ: ۲؛ ۱۸ پن: ۹	۴
کامل بودن	مپ: ۲؛ پن: ۱۲	۲

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این گام تجزیه، تحلیل و تلفیق‌های کیفی یافته‌ها با هدف ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از آن انجام می‌شود (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). به این معنا که تمام سازوکارهای استخراج شده که در گام پیشین به‌منزله کد در نظر گرفته شده بود (جدول ۷) با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شدند. به این ترتیب، مفاهیم (تم‌های) پژوهش شکل گرفت. به‌عبارت دیگر، کدها با مفهوم مشابه در یک موضوع (تم) قرار گرفت و مفاهیم را به‌وجود آورد. با انجام این کار تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات گنجانده شده در فراترکیب از پدیده مورد نظر ارائه شد که دربرگیرنده همه آنها نیز خواهد بود، به‌گونه‌ای که اثر هر یک از مطالعات اولیه را می‌توان در این کل جستجو کرد.

بر مبنای تحلیل‌های صورت گرفته به کمک روش تحلیل محتوا روی ۵۲ مدرک نهایی انتخاب شده، مؤلفه‌های شناسایی شده بر پایه دسته‌بندی دوپلسیس (۲۰۱۵)، در ۴ مقوله شامل: عناصر ذاتی تولید محتوا (۵۶ مؤلفه)، عناصر شکلی محتوا (۴ مؤلفه)، عناصر رسانه‌ای در توزیع محتوا (۵ مؤلفه) و عناصر اثربخشی (۷ مؤلفه) دسته‌بندی شد که مبنای تهیه مدل پیشنهادی بازاریابی محتوایی قرار گرفت (شکل ۳). لازم به توضیح است، دوپلسیس در پژوهش خود از شش مقوله برای نشان دادن ویژگی‌های راهبرد بازاریابی محتوایی به‌منظور ارائه تعریف برای آن استفاده کرده است: ۱) عناصر رسانه‌ای (ماهیت سکوی رایانش محتوا)، ۲) عناصر راهبردی (رهیافت راهبردک به توسعه محتوا)، ۳) عناصر شکلی (ساختار محتوا)، ۴) عناصر ذاتی (وضعیت طبیعی محتوا)، ۵) عناصر ارتباطی (فنون انتقال محتوا) و ۶) عناصر فرعی (نتایج قابل پیش‌بینی) که از این میان سه مقوله عناصر ذاتی، عناصر رسانه‌ای، عناصر شکلی با اهداف پژوهش حاضر نزدیک بوده‌اند و مورد اقتباس پژوهشگر برای دسته‌بندی ابعاد بازاریابی محتوایی قرار گرفتند. در نهایت پژوهشگر با توجه به مؤلفه‌های شناسایی شده مقوله سنجش اثربخشی را نیز به‌عنوان یکی از ابعاد مهم بازاریابی محتوایی شناسایی و به دسته‌بندی موجود افزوده است.

شکل ۳. مدل مفهومی بازاریابی محتوایی حاصل از فراترکیب

مقولات	مفاهیم	کدها	مقولات	مفاهیم	کدها
عناصر ذاتی در تولید محتوا	ارزشمند	- اطلاع‌دهنده - آموزش‌دهنده - با اهمیت - با معنا - برآوردن نیاز مشتریان - پاسخ‌دهنده - تخصصی - عالی	عناصر رسانه‌ای در توزیع محتوا	تعاملی	- اجتماعی و مشارکتی - اکتسابی - شخصی
	مرتبط	- در راستای علائق مشتریان - در راستای نیاز مشتریان - سفارشی		قابلیت استفاده	- دسترس‌پذیری - رایگان
	قابلیت اعتماد	- صحت ودرستی - بدون تعصب - معتبر، موثق و مستند - دقیق - با کیفیت			
	سرگرم‌کننده	- جلب‌کننده (کششی، قابل توجه و جذاب) - داستان‌گونه - احساس برانگیز - متقاعد کننده (اقناع) - درگیرکننده - شوخ طبعانه - هیجان برانگیز - لذت بخش و خوشایند - خوب و بامزه - زیرکانه، هوشمندانه	عناصر شکلی محتوا	قالب	- رایج در استفاده - ارزان - قابل اشتراک‌گذاری - قابلیت استفاده همزمان

	بدیع	– خلاقانه – تازه – اصیل بودن – منحصر به فرد و متمایز – به هنگام و به موقع	عناصر سنجش اثربخشی	مصرف	– مرور صفحه‌ها – تعداد بارگیری‌ها – تعداد بازدیدها – مدت زمان بازدید – تعداد گفتگوهای برخط (نظرها)
	منسجم	– هماهنگ با محتوای پیشین – مداومت و پیوستگی – یکدستی – بدون ساختار – کامل		اشتراک	– تعداد لایک – تولید محتوای دیگر (در آن زمینه) – تعداد اشتراک‌گذاری‌ها – تعداد توییت‌ها – تعداد بازتوییت‌ها – تعداد بازارسال‌ها (فورواردها) – تعداد ایمیل‌ها – تعداد پیوندهای دریافتی
	قابلیت اشتراک	– قابل تکثیر – مشارکتی – قابل دسترسی – رایگان – قابل یافتن		تولید مشتریان سرنخ	– تعداد بازدیدها – تعداد فالورها – تعداد وازدن‌ها – زمان صرف شده در وبگاه توسط بازدیدکنندگان
	هدفمند	– غیرتجاری – غیرمزاحم و کمک‌کننده – اثربخش – واضح و شفاف – الهام‌بخش و ترغیب‌کننده		فروش	– فروش برخط – فروش غیربرخط

افزون بر این، با توجه به فراوانی مؤلفه‌های شناسایی شده می‌توان دریافت که در بیشتر منابع مورد بررسی در این پژوهش و دیگر منابع قابل اعتناء، از مؤلفه‌های ارزشمندی، مرتبط، سرگرم‌کننده و قابلیت اعتماد به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی بازاریابی محتوایی یاد شده است و بیشترین فراوانی را در بین سایر ویژگی‌های محتوا به خود اختصاص داده است که در پژوهش حاضر این موارد به‌عنوان مفاهیم اصلی در نظر گرفته شده است. همچنین، مؤلفه‌های شناسایی شده براساس میزان تشابه موضوعی در مفاهیم کلی‌تر دسته‌بندی شدند، روایی این دسته‌بندی با استفاده از نظر یک خبره در زمینه بازاریابی محتوایی و خارج از اعضای تیم پژوهش مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و میزان توافق حاصل از این دسته‌بندی با استفاده از

آزمون آماری کاپا محاسبه شد. مقدار کاپای به‌دست آمده برابر با (۰/۸) است که نشان از توافق قابل قبول دسته‌بندی مقوله‌ها توسط پژوهشگر و فرد خبره دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

انجام پژوهش در ارتباط با شناسایی و بررسی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های حیاتی بازاریابی محتوایی با توجه به نوظهور بودن این حوزه بسیار محدود است. پژوهش‌های موجود (دوپلسیس، ۲۰۱۵؛ مهدی‌زاده ملاباشی و اسماعیلی‌کیا، ۱۳۹۳) نیز از طریق نظرسنجی و یا بعضاً مرور غیرنظامند متون تنها به ارائه چند عامل کلیدی بازاریابی محتوایی پرداخته‌اند و سایر ابعاد مورد توجه در بازاریابی محتوایی از جمله عناصر شکلی، عناصر رسانه‌ای در توزیع و عناصر سنجش اثربخشی را آن‌طور که در پژوهش مدنظر بوده است، مورد توجه این پژوهشگران قرار نگرفته است. از این‌رو، نقطه قوت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش مهدی‌زاده‌ملاباشی و اسماعیلی‌کیا (۱۳۹۳) آن است که برخلاف آنها که صرفاً دوازده عامل مؤثر بر بازاریابی محتوایی را به روش دلفی شناسایی و بدون دسته‌بندی مشخص ارائه نموده‌اند و تنها بر عوامل تولیدی محتوا متمرکز بودند؛ این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و تحلیل محتوا کلیه مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی محتوایی را شناسایی و افزون بر عوامل ذاتی در تولید محتوا، به سایر ابعاد بازاریابی محتوایی از جمله عناصر شکلی، رسانه‌ای و اثربخشی نیز پرداخته است. چنین دسته‌بندی از ابعاد بازاریابی محتوایی می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد و تفکیک‌پذیری کار را افزایش دهد به‌طوری که بتوان هر ویژگی دیگری از محتوا را در این دسته‌بندی گنجاند و ارزیابی را بر مبنای آن انجام داد.

افزون بر این، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مفهوم بازاریابی محتوایی دربرگیرنده ابعاد و ویژگی‌های گوناگونی است که بازاریابان و برنامه‌ریزان راهبرد محتوا باید به این مؤلفه‌ها در پیاده‌سازی و اثربخشی آن توجه کنند. مدل مفهومی به‌دست آمده از بررسی متون می‌تواند به‌عنوان مبنای پژوهش‌های آتی در جهت ساخت ابزار و راهنمای عملی برای تولیدکنندگان و بازاریابان محتوایی سودمند باشد. به‌عبارت دیگر، مهم‌ترین دستاورد این پژوهش فهرست به نسبت طولانی از مؤلفه‌هایی است که می‌تواند نه‌تنها برای پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی بلکه برای ارزیابی ویژگی‌های تولید محتوا در فرآیند بازاریابی محتوایی به‌کار گرفته شود. چنانچه به کدهای استخراج شده به‌دقت توجه شود بسیاری از ویژگی‌های بررسی شده می‌تواند در قالب معیارهای ارزیابی مبنای تهیه ابزار مناسب برای ارزیابی و سنجش در تولید محتوا مورد توجه دیگر پژوهش‌ها قرار گیرد. نکته دیگری که می‌توان از یافته‌های این پژوهش دریافت این است که برخی از کدهای استخراجی در تولید محتوا دارای فراوانی بیشتری بودند که نشان از اهمیت

آنها نزد پژوهشگران این حوزه دارد. انتظار می‌رود محتوایی که از چنین ویژگی‌هایی (ارزشمندی، مرتبط، سرگرم‌کننده و ...) برخوردار باشد بهتر بتواند تصمیمات مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد و بازاریابان را به اهداف خود نزدیک‌تر سازد. از این‌رو، با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی محتوایی، پژوهش حاضر می‌تواند به‌عنوان پژوهشی پیشگام تلقی شده و از نتایج آن نه‌تنها جهت شناسایی و درک مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی محتوایی و پیاده‌سازی آن بلکه می‌تواند در ارزیابی و سنجش اثربخشی استفاده شود.

کتابنامه

ایرانی، بیتا (۱۳۹۳). *شناسایی و اولویت‌بندی عوامل داخلی و خارجی مؤثر در موفقیت بازاریابی محتوای بنگاه‌های فعال در گردشگری پزشکی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. تهران، دانشگاه علم و فرهنگ.

مهدی‌زاده ملاباشی، تورج و اسماعیلی‌کیا، رسول (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محتوا و ارائه مدل مفهومی آن در ایران. *کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار*. تهران: مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.

ناصری، زهرا (۱۳۹۵). واکاوی آگاهی و شناخت ناشران برگزیده ایرانی از بازاریابی محتوایی، مجموعه مقالات دومین همایش ملی کتاب و نشر، تهران ۲۴ بهمن ۱۳۹۵. تهران: دفتر علم. ص ۷۳-۹۴.

نیرومند، پوراندخت، محبوبه رنجبر، محمدرضا سعدی، و میراحمد امیرشاهی (۱۳۹۱). شناسایی و طبقه‌بندی مدل‌های کسب و کار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۰)، ۱۸۱ – ۲۰۳.

وثوق، فرشید، سلیمانی، محتشم، عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب‌سایت‌ها. *کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی*. تهران. دانشگاه علم و فرهنگ، جهاد دانشگاهی.

سهرابی، بابک، اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۲(۶)، ۹-۲۴.

Anthony, L. (2014). *Content marketing vs. traditional advertising for B2B companies: Case study: Industrial News Service*. BA thesis, Haaga - Helia University, Finland.

Baltes, L. (2015). Content marketing the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 2.

Borgen, J. (2016). *Content marketing*. BA thesis, University of Florida, United States.

Constantinescu-Dorba, A. (2014). Content Marketing in Dentist's Websites. An Empirical Comparative Study between Romania and the UK. International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology; 5th - 7th June 2014, Cluj-Napoca, Romania.

Costill, A. (2015). *What works in content marketing: Case studies & tools for success*. Search Engine Journal.

Du Plessis, C. (2015, Jan). *An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing*. Paper Presented at the Proceedings of the European Conference on e-Learning, Hatfield.

Elisa, R. Gordini, N. (2014). *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence Department of Economics, Management and Statistics. Europen Scientific Journal*, 10 (34), 92- 104.

Georgieva, A. and Djoukanova, A. (2014). Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brand Online. MA thesis, University of Lund.

Hänninen, H. (2015). *Perceptions of content marketing: Case study on Finnish companies*. MA thesis, University of Jyvaskyla, Finland.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269 – 293.

Khusainova, D. (2015). *Effectiveness of content marketing for photographers*. MA thesis, Masaryk University, Czech Republic.

Mansour, D. (2015). *Content marketing in Online Marketing Strategy and IT Startups: Case Study of Five Portugude and Four Egyption Tech Stratups*. MA thesis, University of Porto, Portuguese.

Nair, V. & Mahalingam, S. (2014). Online Content Publishing and Revenue Sharing: Strategies for Success. *Journal of Business and Management*, 16 (2), 81-88.

Pulizzi, J. (2012). Why Content Marketing (as a term) Is All the Rage. http://contentmarketinginstitute.com/2012/03/content-marketing-term/

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw - Hill Education. New York.

Pulizzi, J. (2016). The History of Content Marketing [Updated Infographic]. http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/

Pulizzi, J. & Barrett N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into buyers with Content Marketing*; McGraw-Hill, USA.

Rahim, K. & Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Creteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9: 896-904.

Sandelowski, M., and Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. New York: Springer.

Simmons, G., Thomas, B., and Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1260-1285.

Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.